

Ouvrage recensé :

Measuring Advertising Effectiveness, par D.-B. LUCAS et S.-H. BRITT. Un vol., 6 po. x 9, relié, 399 pages. — MCGRAW-HILL, 1963

par Pierre-C. Lefrançois

L'Actualité économique, vol. 41, n° 3, 1965, p. 600-602.

DOI: 10.7202/1003068ar

Les neuf premiers chapitres sont consacrés à l'étude de concepts psychologiques et sociologiques, ainsi qu'aux principes de la théorie de la communication et leur application à la gérance de la publicité, de la vente, etc.

Selon les auteurs, l'efficacité relative d'une stratégie de promotion dépendrait à la fois des canaux de distribution utilisés et de l'interférence perçue dans ces véhicules. Les facteurs psychologiques capables d'influencer l'efficacité d'une promotion sont l'objet d'une attention particulière.

Tout en montrant comment les sciences du comportement humain s'appliquent aux problèmes de la promotion, les auteurs s'attardent à l'étude de questions précises telles que l'évaluation du marché et des secteurs de vente, les budgets de vente ainsi que la coordination nécessaire entre le service de vente et les autres fonctions de publicité, de crédit, etc. Dans ces sept chapitres, les auteurs ont perdu le sens du « pourquoi » et se sont plutôt orientés vers le « comment », et leur faiblesse dans ce secteur est marquée. L'étude en surface de problèmes pratiques de l'entreprise n'aurait pas dû être faite ici, car des spécialistes plus compétents, tels que Borden, Phelps ou Livingston, réussissent beaucoup mieux.

Au cours des sept chapitres suivants, les points analysés concernent l'influence qu'exerce la publicité sur l'économie et vice versa, la nature et le rôle économique d'institutions comme les agences de publicité ou de vente.

En conclusion, il faut féliciter les auteurs d'avoir expliqué en général, les concepts théoriques de sociologie et de psychologie et leur application pratique, plutôt que d'avoir décrit trop en détail les techniques ou tactiques publicitaires les plus utilisées. Ce manuel est à recommander à l'étudiant ou à l'homme d'affaires désireux de se familiariser avec les tâches de gérance dans le secteur de la promotion commerciale, dans son sens le plus large. Maurice Maria

Measuring Advertising Effectiveness, par D.-B. LUCAS et S.-H. BRITT. Un vol., 6 po. x 9, relié, 399 pages. — MCGRAW-HILL, 1963.

En 1950, messieurs Lucas et Britt publiaient chez McGraw-Hill *Advertising Psychology and Research*. Ce livre, longtemps attendu, connut un grand succès. Il comportait 6 parties. La première partie définissait les objectifs psychologiques de la publicité. Les parties 2, 3 et 4 traitaient de l'élaboraton et de la présentation du message publicitaire et, enfin, les deux dernières parties abordaient respectivement la mesure de l'efficacité publicitaire et l'évaluation du rendement des supports publicitaires.

De 1950 à 1963, sous l'impulsion de l'Advertising Research Foundation, des grandes écoles d'administration américaines, des agences de publicité et de certains bureaux de recherche, la recherche publicitaire a connu un essort considérable.

Il ne faut donc pas s'étonner que les auteurs de *Advertising Psychology and Research* aient senti le besoin de faire une nouvelle revue des techniques disponibles pour mesurer l'efficacité de la publicité. *Measuring Advertising Effectiveness* est le résultat de cette préoccupation.

Ce livre comprend deux grandes parties. La première traite de l'efficacité du message publicitaire alors que la deuxième aborde la question de l'évalution des supports publicitaires. La première partie comporte huit chapitres qui traitent du *planning*, des techniques d'évaluation, des tests de « reconnaissance », des tests de mémoire et d'association, des *ratings* d'opinions et des tests d'attitudes, des techniques de projection, des tests en laboratoire, de l'analyse de contenu et, enfin, de l'évaluation par le comportement du consommateur (achat ou effort pour obtenir de l'information).

La deuxième partie comporte également huit chapitres qui traitent des concepts fondamentaux en matière de support publicitaire, des imprimés, de la télévision et de la radio, de l'exposition aux messages commerciaux, de l'auditoire des commerciaux, de la composition des auditoires, des attitudes des auditoires, de la cumulation et des recoupements d'auditoire.

En toute justice, on ne peut évaluer ce livre qu'en regard des objectifs que poursuivent ses auteurs. La préface nous renseigne sur ce sujet. Il s'agit de dresser un répertoire aussi complet que possible des techniques applicables, au moment de la rédaction de l'ouvrage, à la mesure de l'efficacité publicitaire, de décrire ces techniques et d'en faire une évaluation critique.

Le livre est destiné à tous ceux qui ont à évaluer les techniques existantes ou travaillent à en développer de nouvelles. Ceci dit, nous pouvons nous poser les questions suivantes :

1) S'agit-il d'un répertoire suffisamment complet
2) La description et l'évaluation des techniques présentées est-elle suffisante ?
3) La présentation du livre en facilite-t-elle la lecture ?
4) Quelle est en définitive l'utilité de ce livre pour ceux auxquels les auteurs le destinaient ?

À notre première question, nous répondons par un oui non équivoque. Le spécialiste en recherche publicitaire n'aura d'ailleurs qu'à consulter l'index pour s'en rendre compte. Il y retrouvera toutes les techniques jouissant d'une certaine universalité.

Notre deuxième question appelle une réponse beaucoup plus nuancée. La description et l'évaluation des diverses techniques est inégale. L'expérimentation en marché pilote (pp. 192-194), par exemple, est sérieusement négligée. Ceci tient à ce que les auteurs semblent d'accord avec l'Association of National Advertisers sur le fait que le but de la publicité est de communiquer et que c'est en fonction de cet objectif et non en fonction des ventes ou des profits que l'on doit évaluer la publicité. Nous croyons toutefois que les progrès récents en matière d'expérimentation [1] rendent ce postulat invalide.

Les auteurs nous avertissent dans la préface qu'ils n'ont pas l'intention d'écrire un manuel d'instructions à l'usage des praticiens et ceci nous semble fort sensé. Par ailleurs, sans tomber dans ces excès, nous croyons que la description et l'éva-

1. Nous suggérons aux lecteurs que la question pourrait intéresser l'excellent livre de Seymour Banks, *Experimentation in Marketing*, McGraw-Hill, 1965.

luation critique de certaines méthodes auraient dû être poussées plus loin. Il ne faut pas oublier que le livre s'adresse en grande partie à des chercheurs qui ont déjà de bonnes notions sur les diverses techniques. La description de la méthode Schoerin, si importante pour l'évaluation des commerciaux télédiffusés, est un exemple de ce que nous venons de dire.

Par ailleurs, l'évaluation critique des techniques utilisées pour mesurer le rendement des commerciaux imprimés (revues, journaux, etc.) constitue à notre avis la meilleure synthèse disponible sur le sujet.

À notre troisième question, à savoir « La présentation du livre en facilite-t-elle la lecture ? », nous devons répondre par la négative. Le livre n'a pas l'unité que nous aurions pu lui souhaiter. Ceci s'explique, d'après nous, par la décision des auteurs de traiter distinctement des messages et des supports publicitaires. Or, cette division manque souvent de réalisme et les auteurs eux-mêmes sont amenés à le reconnaître à maintes reprises.

Personnellement, nous aurions préféré que le livre aborde, dans une première partie, les techniques utilisées pour l'évaluation des supports ; dans une deuxième partie, les techniques disponibles pour évaluer un message commercial avant de faire l'achat du temps ou de l'espace (pré-évaluation) ; et dans une troisième partie, les techniques utilisées pour la post-évaluation. Nous sommes toutefois persuadés que, quel que soit le plan utilisé, il aurait été impossible d'éliminer complètement certaines répétitions.

En toute justice pour les auteurs, il faut dire que conscients des difficultés que suscitait le plan du livre ils n'ont rien épargné pour permettre au lecteur intéressé à un support ou à une technique en particulier de s'y retrouver. Les renvois d'une section à une autre sont nombreux et judicieux.

Quelle est en définitive l'utilité de ce livre pour ceux auxquels les auteurs le destinaient ? À cette question, notre réponse est non équivoque. Toute personne s'intéressant professionnellement au rendement de la publicité doit lire ce livre et aura avantage à en garder une copie à portée de la main.

Pierre C. Lefrançois

Marketing Productivity Analysis, par CHARLES-H. SEVIN. Un vol., 5½ po. x 8, relié, 137 pages. — McGRAW-HILL, 1965.

Dès le début de son ouvrage l'auteur nous avertit qu'il n'a pas l'intention de se perdre dans une discussion théorique sur les critères de décision. Il prend pour acquis que, s'il est généralement impossible à une entreprise dans la pratique de maximiser quoi que ce soit, il lui est relativement facile d'améliorer la productivité de son programme de *marketing* en agissant sur le budget global de *marketing* et (ou) sur sa répartition selon les produits, les territoires, les catégories de clients ou les variables du *marketing mix.*

Selon lui, le point de départ de toute analyse de productivité est l'établissement d'un système comptable efficace, orienté en fonction de la prise de décision,